



L'ARABE ALGERIEN AU COEUR DU BI-PLURILINGUISME URBAIN OU L'IDENTITE ALGERIENNE MISE EN MUR

Chahrazed Meryem Ouassine

► To cite this version:

Chahrazed Meryem Ouassine. L'ARABE ALGERIEN AU COEUR DU BI-PLURILINGUISME URBAIN OU L'IDENTITE ALGERIENNE MISE EN MUR. Colloque international des Etudiants chercheurs en Didactique des langues et en Linguistique, Lidilem, Jun 2014, Grenoble, France. hal-01148881

HAL Id: hal-01148881

<https://hal.science/hal-01148881>

Submitted on 5 May 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'ARABE ALGERIEN AU CŒUR DU BI-PLURILINGUISME URBAIN OU L'IDENTITE ALGERIENNE MISE EN MUR

Chahrazed Meryem OUHASSINE

ouha.chahrazed89@gmail.com

Laboratoire Dylandimed,

Département de français, faculté des Lettres et des langues étrangères,

Nouveau pôle (Rocade). Université Abou Bakr Belkaid.

13300 Tlemcen

Algérie

Abstract : The main purpose of this paper is to show how the Algerian posted multilingualism is, now days, fool of Algerian Arabic language. The other side of our purpose is to show how this called dialect expresses the Algerian identity through different forms of appearance with other foreign and / or local languages in the urban spaces.

Introduction

Durant ces dix dernières années, les villes algériennes ont connu un développement considérable en matière d'affichage (panneaux publicitaires, enseignes commerciales, etc.). L'affichage est omniprésent, et les langues y sont surabondantes. Dans ce cocktail plurilingue, l'arabe algérien prend de plus en plus de place. Alors que ce phénomène aurait semblé complètement inacceptable et saugrenu il y a dix ans aux yeux des pouvoirs publics et des citoyens (BILLIEZ & KADI, 2000) ; nous assistons aujourd'hui à une vitalité sociolinguistique de l'arabe algérien qui n'est pas pour déplaire à certaines catégories de la société. Dès lors, nous nous demandons pourquoi tient-on autant à afficher un arabe algérien (seul ou alterné avec les autres langues en présence) -qui contient en son sein les ingrédients de toutes les langues qui sont présentes à ses côtés, notamment le français.

En sachant que l'arabe algérien est la langue maternelle, utilisée quotidiennement par la majorité des Algériens : étant affichée, quel serait son rapport avec l'identité algérienne ? Et de quelle façon la refléterait-elle à travers sa mise en mur ?

1. Affichage publicitaire bi-plurilingue en Algérie : état des lieux

Qu'elle soit enseignement¹ (LEDROUT, 1973) ou un pur renseignement, une affiche devrait avant tout accrocher son lecteur, le but ce n'est pas seulement de l'attirer, l'enjeu est essentiellement de faire que tout consommateur arrive à s'attarder sur une affiche, ne serait-ce que s'interroger sur le message qu'elle veut transmettre.

Pour ce faire, les publicitaires et les commerçants rivalisent de créativité et d'imagination. Il n'est pas difficile de le constater avec le boom des publicités en Algérie, connu depuis le début des années 2000. Autant parler d'une véritable renaissance : l'hibernation publicitaire due, entre autre, à la décennie noire a pris fin, laissant ainsi place à une explosion publicitaire sans précédent en Algérie.

¹ Selon l'auteur, l'affichage enseigne, inculque le plurilinguisme, il le rendrait légitime en quelque sorte, ce serait donc une forme d'éducation.

La créativité a été au rendez-vous non seulement au niveau de l'image mais le texte a témoigné de la réalité bi-plurilingue de l'Algérie.

Ceci nous rappelle l'idée de Valérie SACRISTE (2001) lorsqu'elle a parlé de la fonction identitaire de la publicité. En effet, la publicité joue un rôle social à côté de sa fonction économique ; c'est un phénomène social qui ne crée pas une manière de vivre chez les consommateurs tel que le pensent les économistes, elle reflète cette façon de vivre. Dans le cas de notre recherche, nous dirions que le discours publicitaire affiché reflète la façon de parler des citoyens.

Le mérite revient essentiellement à l'apparition de la téléphonie mobile, qui fut le catalyseur d'une publicité plurilingue, mettant ainsi de côté tout complexe, ou rejet vis-à-vis de la diversité des langues en Algérie. L'opérateur égyptien Djezzy y a été pour beaucoup ; en quête de légitimation dans notre pays, il lança le slogan « *Eich* la vie ! », qui annonce une renaissance après une frustration de dix longues années de terrorisme. Ce fut donc le coup d'envoi d'un long périple plurilingue chez les publicitaires, et cela ne s'est guère limité à la téléphonie mobile, le plurilinguisme affiché s'est bel et bien étendu à tout type de publicité : alimentaire, cosmétique, etc.

Les années 2000 ont donc marqué une véritable rupture avec les affiches publicitaires rarissimes voire fades et uniformisées. L'heure est à l'originalité, la créativité, mais aussi à la pluralité, le consommateur, dont la vie et le quotidien sont représentés, est désormais le centre d'intérêt des publicitaires. Les changements linguistiques sont flagrants et la suite de cet article nous le montrera.

2. Cadrage méthodologique

Tel que nous l'avons précisé plus haut, nous nous sommes basée sur un corpus général de plus de 200 affiches publicitaires que nous avons photographiées dans différentes villes algériennes : Tlemcen, Oran, béni-Saf, Ain-Témouchent, Bouira, Alger et Ain-Safra, etc. L'effectif très important de ces affiches nous a amenée à faire usage du logiciel de dépouillement et de traitement des données Sphinx Plus2 dont nous avons bénéficié dans le cadre du programme de coopération franco-algérienne MITIF (modalités de transmission intergénérationnelle du français).

Il serait important de signaler qu'il s'agissait au départ d'une investigation dans le cadre de la préparation de notre thèse, la recherche concernait plusieurs types d'affichage dont les enseignes publicitaires, les enseignes commerciales, l'affichage culturel et électoral, quelques odonymes et tags. Les modalités que nous avons prises en considération portaient sur la nature du support, les langues utilisées, les langues dominantes (quantité), les langues en position haute, le graphisme (caractères), ainsi que la présence ou non des images.

A présent, dans le cadre de cet article, il est clair que notre corpus d'affiches regroupe plusieurs types de publicités, ainsi que quelques enseignes commerciales, c'est pourquoi nous avons opté pour la typologie qui suit :

Affichage de produits alimentaires, affichage de services, affichage d'autres produits : voitures, produits cosmétiques, habillement, et enfin l'affichage sportif : concernant l'équipe nationale algérienne de football, enseignes de commerce.

Nous allons présenter dans ce qui suit la teneur de l'affichage en arabe algérien ainsi que les spécificités socio-langagières des enseignes publicitaires et commerciales que nous avons pu dégager à travers une analyse sociolinguistique de leur contenu, et ce, tout en illustrant nos propos avec quelques échantillons de notre corpus. Puisque l'on assiste à un affichage empreint d'un plurilinguisme de fait, notre objectif est, rappelons-le, de mettre en relief la façon dont l'arabe algérien s'articule avec différentes langues de façon à refléter l'identité algérienne.

3. Un affichage urbain dominé par l'arabe algérien

L'arabe algérien, langue orale à plusieurs variations régionales n'a aucun statut institutionnel hormis un statut social sous le nom de langue maternelle. Malgré ce caractère loin de toute officialité, ce dialecte prend de plus en plus de place dans l'affichage urbain. La figure 1 montre la répartition des différentes langues dans l'affichage urbain algérien. On remarque que l'arabe algérien prend le dessus avec plus de 52% d'apparition, suivi du français avec seulement 19% d'apparition.

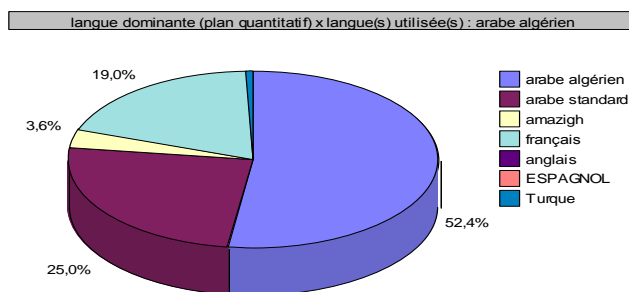


Figure 1 – Répartition des différentes langues dans l'affichage urbain algérien

4. Quel arabe algérien ? Pour quel affichage publicitaire ?

4.1. L'alternance codique pour un affichage original

L'alternance codique, résultant du plurilinguisme n'a désormais nul besoin d'être définie. Nous considérons, d'après notre corpus d'enseignes publicitaires, qu'il existe deux type d'alternance codique : la première serait **endogène** et apparaîtrait à l'intérieur d'un seul et même énoncé, tandis que la seconde pourrait être qualifiée d'**exogène** et serait marquée par une variation des langues partant d'un énoncé à l'autre, et non pas dans un seul et même énoncé, chose que l'on pourra aussi appeler : « alternance codique en bloc ». Voyons alors ce que présente notre corpus d'affiches publicitaires :

Ce qui est accrocheur à première vue, c'est le fait que les annonces publicitaires de la téléphonie mobile ainsi que celles des produits alimentaires battent le record en matière d'alternance codique.



Figure 2 - Affiche publicitaire



Figure 3 - Affiche publicitaire

La première affiche en partant de gauche, appartenant à l'opérateur téléphonique *Nedjma*² illustre parfaitement ce que nous avons avancé plus haut. Le français, l'arabe classique, et l'arabe algérien y font figure, et ce, dans un même énoncé, c'est donc une alternance codique endogène, puisque le trilinguisme en question caractérise un seul et même énoncé.

² L'actuel opérateur *Ooredoo*

Ce qui nous importe le plus dans ce cas, ce n'est non pas de redéfinir les langues participant au plurilinguisme mis en mur, mais d'essayer d'en dégager de possibles fonctions, et ce, tout en nous appuyant sur la conception de François GROSJEAN (1984) ayant abordé les fonctions discursives et communicatives de l'alternance codique. Dans le cas de la première enseigne publicitaire, nous parlerions plus de valeur sociale et emblématique, c'est-à-dire qu'elle met en exergue l'appartenance des destinataires à une société plurilingue.

La seconde affiche présente également une double alternance codique : la première étant endogène (français / arabe algérien / français) se manifestant à travers l'énoncé : « En ce moment Activia : **mertaha** ou remboursé ». La seconde est exogène par rapport au premier énoncé, puisqu'elle en est séparée et présente un énoncé entièrement en arabe algérien : « **dayménmertaha**³ », au profit du français et de l'arabe algérien mais cette fois-ci marqué par une graphie latine « **mertaha** ». Comportant deux énoncés en français et en arabe algérien écrit en graphie latine, l'affiche publicitaire est donc bilingue.

Le fait que l'alternance codique soit une façon de plus en plus en vogue pour transmettre les messages publicitaires, n'est pas inédit. La variation des codes à l'intérieur d'une même affiche est très prisée par les concepteurs-scripteurs (TALEB-IBRAHIMI, 2004) de façon à appâter un maximum de lecteurs-consommateurs. Ce choix n'est guère arbitraire puisqu'il est destiné à faire référence aux parlers panachés (BILLIEZ, 1999) quotidiens des locuteurs Algériens toutes générations confondues. C'est pourquoi, l'usage de l'un des aspects socio-langagiers phares qui est l'alternance codique, demeure primordial surtout dans un climat aux touches mercantiles très prononcées, marqué par une concurrence rude après l'entrée de l'Algérie dans l'économie du marché.

4.2. *L'arabe algérien affiché : l'apanage du bi-graphisme*

Cette méthode de transcription croisant deux systèmes linguistiques différents (L1) et (L2) est de plus en plus utilisée dans les publicités quelle que soit leur nature. Qu'il s'agisse de produits alimentaires, de soutien à l'équipe nationale de football, ou de téléphonie mobile, les concepteurs usent et abusent à leur guise du bigraphisme (arabe algérien / français)⁴ ou (français/ arabe algérien)⁵.



Figure 4 - Affichage transport



Figure 5 - Affiche publicitaire

La figure 4 ci-dessus montre clairement un bigraphisme accrocheur, en gros caractères et en position haute. En effet, il s'agit du mot « **Chiche** » qui dans son acception générale désigne un adjectif qualifiant une personne avare et cupide, en revanche, dans cette enseigne publicitaire, son usage fait référence au fait d'être capable de céder sa place dans un taxi à des personnes inconnues. Coca Cola cherche, via ce genre d'affichage, à améliorer son image de marque en incitant les Algériens consommateurs de sa boisson à faire de bonnes actions. Le fait que le mot « **chiche** » soit mis en exergue n'est pas arbitraire : il s'agit à la

³ Dénotant les concepts de tranquillité et d'aise avec la consommation quotidienne du yaourt Activia.

⁴ Nous faisons référence par là l'arabe (algérien ou standard) écrit en lettres latines.

⁵ Nous faisons référence au français écrit en lettres alphabétiques arabes.

fois de reprendre un mot largement et quotidiennement utilisé par les Algériens⁶ et d'enrichir une campagne de sensibilisation aux bonnes actions⁷.

La seconde affiche figure 5 laisse apparaître, toujours en position haute, un message empreint de patriotisme et d'amour en vers l'Algérie : « mon pays habite mon cœur ». Là aussi il s'agit d'un bigraphisme arabe algérien/ français. Tel est le message de l'opérateur égyptien qui, à travers ses multiples messages chantant les louanges de l'Algérie, cherche constamment à légitimer son existence dans ce pays. C'est pourquoi, nous avons constaté que Djezzy, mieux que n'importe quel autre opérateur concurrent, saisit la moindre occasion (fête nationale, fête religieuse, victoire ou qualification de l'équipe nationale de football) pour mettre en valeur l'Algérie, les Algériens et l'algérianité. Pour appuyer ce message, comme le démontre la figure 4 rien de telles que les images des grands footballeurs algériens ayant marqué les esprits, c'est ainsi que les dimensions sémio-sociolinguistique fusionnent et apparaissent dans une seule et même affiche.

La valeur ajoutée de la publicité réside dans le fait qu'elle jouit d'une certaine liberté d'expression. Les propos de Robert HARRIS cité par Agnès MILLET (1998 : 31) illustrent parfaitement cette idée : « La communication écrite peut créer ses propres moyens d'expression : elle n'a pas besoin d'un code préétabli, elle n'a besoin que d'un contexte [...] ». C'est donc le contexte plurilingue algérien qui impose et favorise ce genre de particularités sociolinguistiques.

5. Langues affichées des enseignes privées : aux commerçants la liberté !

Myriam Dumont (1998) affirme que l'utilisation, dans le contexte de l'affichage, de langues autres que le français ont un rôle non seulement d'affirmation d'appartenance à un groupe linguistique ou religieux bien déterminés, mais aussi d'opposition aux valeurs occidentales.

Les enseignes commerciales algériennes affichent également un arabe algérien généralement transcrit en graphie arabe. Il se manifeste plus au niveau des devantures de la restauration rapide tel que le démontre la figure 6 : « *Imbratour elloubiya*⁸ » pour les plats à base de haricots et celle de la figure 7 : « *Chouwaya Ratib*⁹ » pour les grillades. Ce dialecte est également présent dans d'autres types d'enseignes commerciales telles que celles proposant des tenues traditionnelles : « *Fetla madjboud Fraïd* » au niveau de la figure 8 reflétant un type de couture typiquement traditionnelle n'ayant donc pas d'équivalent en arabe standard ou en français.

⁶ A l'instar de tant d'autres mots français s'étant immiscé dans l'arabe algérien qui est, comme nous le savons déjà, perméable et assez réceptif aux mots étrangers.

⁷ Nous rappelons une affiche qui a été lancée dans le cadre de cette même campagne et qui représentait un groupe de jeunes personnes résidant dans la même cité et prenant l'initiative de nettoyer ensemble leur quartier.

⁸ Appellation en arabe algérien signifiant l'empereur des haricots.

⁹ Expression en arabe algérien signifiant grillade Ratib : Ratib étant un prénom masculin.



Figure 6 – Enseigne commerciale Tlemcen



Figure 7 – Enseigne commerciale Alger



Figure 8 – Enseigne commerciale Tlemcen

Conclusion

En somme, L'arabe algérien se décline dans l'affichage urbain de différentes façons, illustrant le patriotisme et la réappropriation du drapeau algérien avec le football, renforçant les arguments de vente de divers produits alimentaires ou autres, ou marquant l'originalité d'une enseigne commerciale.

Seul ou accompagné, l'arabe algérien ne peut avoir d'égal dans la mise en mur de l'identité algérienne car jouissant d'une vitalité, d'une malléabilité et d'une grande dynamique grâce à son aspect oral, et ce, au plus grand bonheur des publicitaires et des commerçants. Tant que l'arabe algérien mis en mur et mis en mot¹⁰ (CALVET, 2005) reflètera le parler hybride et plurilingue des Algériens et représentera, de ce fait, leur identité voire leur algérianité, renforcé par des images éloquentes (BARTHES, 1971), il restera une aubaine pour les publicitaires et les commerçants pour plaire et vendre leurs produits.

La ville demeure un lieu privilégié où s'expriment des identités urbaines (MONDADA, 2000), hétérogènes et plurielles se manifestant, entre autre, via un affichage original et très éloquent.

Références bibliographiques

BARTHES, Roland (1971). Sémiologie et urbanisme, *L'Architecture aujourd'hui*, 53 : 261-271.

BILLIEZ, Jacqueline & KADI, Latifa (2000). Le français écrit dans l'espace algérien : un développement paradoxal, in *La coexistence des langues dans l'espace francophone, approche macrosociolinguistique*, P. Dupont, et C. Santodomingo (Eds), AUPELF-UREF, 229-234.

BILLIEZ, Jacqueline (1999). Les parlers urbains, *LIDIL*, 19, Grenoble, Université Stendhal : 5-9.

CALVET, Louis-Jean (2005). Les voix des villes revisitées. Sociolinguistique urbaine ou linguistique de la ville ?, *Revue De l'Université De Moncton*, 36, 1 : 9-30.

DUMONT, Myriam (1998). *Les enseignes de Dakar, un essai de sociolinguistique africaine*, Paris : L'Harmattan.

¹⁰ L'auteur met l'accent sur les identités mise en mots à travers les différentes formes d'expression dans un quelconque milieu urbain.

- GROSJEAN, François (1984). Le bilinguisme : vivre avec deux langues, *Bulletin De Linguistique Appliquée Et Générale de l'université de Besançon (Bulag)*, 11 : 4-25.
- LEDROUT, Raymond (1973). *Sociologie urbaine*, Paris : PUF.
- MILLET, Agnès (1998). La ville : un espace socio-sémiotique, *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*, Paris, L'Harmattan : 25-42.
- Textes produits par Vincent LUCCI, Agnès MILLET, Jacqueline BILLIEZ, Jean-Pierre SAUTOT et Nicolas TIXIER.
- MONDADA, Lorenza (2000). *Décrire la ville. La construction des savoirs urbains dans l'interaction et des le textes*, Paris : Anthropos.
- SACRISTE, Valérie (2001). Sociologie de la communication publicitaire, *l'année sociologique* 2001/2, 51 : 487-498.
- TALEB-IBRAHIMI, Khaoula (2004). L'Algérie : coexistence et concurrence des langues, *L'Année Du Maghreb* : 208-218.